

УДК 316.77:004.77
ББК С52

Людмила Петровна Шестёркина¹,
доктор филологических наук, профессор
Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет)
(454080, Россия, г. Челябинск, пр-т Ленина, 76)
e-mail: 250852@mail.ru

Ирина Дмитриевна Борченко,
кандидат культурологии,
Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет)
(454080, Россия, г. Челябинск, ул. пр-т Ленина, 76)
e-mail: skaterova@list.ru

Основные характеристики новых социальных медиа

В статье рассматриваются теоретические основы функционирования новых социальных медиа в современном российском обществе. Актуальность данной темы обусловлена процессом формирования современного информационного общества, в становлении которого особую роль играют новые социальные медиа, создающие новую среду обитания, новые социальные ценности, новый образ жизни и новые принципы управления обществом. Под их влиянием трансформируются и традиционные медиа: обрастают новыми технологиями, такими, например, как цифровая обработка изображений перед публикацией в газете или использование компьютерных инструментов для сортировки, корректировки, преобразования исходного журналистского материала в заметку или репортаж.

Новые социальные медиа – это интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет. К ним мы относим: социальные сети, блоги, подкасты, web-сайты, интернет-форумы, Wiki, видеохостинги, печатные, онлайн-овые и мобильные продукты.

В статье даются основные характеристики новых социальных медиа: цифровые способы обработки информации, информационный обмен элементами информационно-коммуникационной системы, интерактивность коммуникации, которые заключаются в том, что они отличаются по критерию доступности и способам доставки конечному потребителю.

Современное техническое развитие сферы интернет-коммуникаций позволяет использовать данную среду с целью быстрого информирования общественности и создания широкого общественного мнения. Таким образом, объект исследования имеет прямое отношение к гражданскому обществу современной России и приобретает чрезвычайную значимость в связи с с ростом числа потребителей новых социальных медиа, вовлеченных в коммуникационный процесс.

Данное исследование имеет значение и при разработке концепции информационно-коммуникационного развития современного российского общества. Оно может представлять интерес для социологов, экономистов, специалистов в области рекламы и связей с общественностью при формировании целостного подхода к становлению гражданского общества.

Ключевые слова: средства массовой информации, цифровые технологии, новые социальные медиа, интернет-коммуникации.

¹ Л. П. Шестёркина – основной автор, руководила научным исследованием, обеспечивала анализ эмпирического материала.

Lyudmila Petrovna Shesterkina¹,
Doctor of Philology, Associate Professor
South Ural State University
(National Research University)
(76 Lenin Pr., Chelyabinsk, Russia, 454080)
e-mail: 250852@mail.ru

Irina Dmitriyevna Borchenko,
Candidate of Culturology
South Ural State University
(National Research University)
(76 Lenin Pr., Chelyabinsk, Russia, 454080)
e-mail: skaterova@list.ru

Basic Descriptions of New Social Media

In the article, the theoretical bases of functioning of new social medias are examined in the modern Russian society. Topicality of this theme is conditioned by the process of forming of modern informative society, where the new social Medias play the special role, which create a new habitat, new social values, and new way of life and new principles of society management. Under their influence the traditional medias are transformed: become overgrown with New Technologies, for example, digital processing of images before a publication in a newspaper or usage of computer instruments for sorting, adjustment, transformation of journalistic feedstock to the note or reporting; extend the spectrum of possibilities of information distribution.

New social Medias are interactive digital methods of information delivery, means of communication, where a main communicative source is the Internet. We consider them as: social networks, blogs, subcastes, web-sites, internet-forums, Wiki, products printed, on-line and mobile.

In the article basic descriptions of new social medias are given: digital methods of treatment of information, informative exchange with the elements of the of informatively-communication system, the interactivity of communications, that consists in their difference on the criterion of availability and methods of delivery to end-user.

Modern technical development of internet-communications sphere allows usage of this environment with the purpose of the rapid informing of public and creation of wide public opinion. Thus, the research object has a direct relation to civil society of modern Russia and acquires emergency meaningfulness in connection with the height of number of consumers of the new social medias engaged in communication process.

This research matters at conception making of informatively-communication development of the modern Russian society. It can be interesting for sociologists, economists, specialists in area of advertisement and public relations at forming of the integral approach to civil society development.

Keywords: mass media, digital technologies, new social media, internet-communications.

В настоящее время в России идёт активный процесс формирования информационного общества, который характеризуется развитием информационных и телекоммуникационных технологий и их интенсивным использованием гражданским обществом, бизнес-обществом, органами государственной власти, общественными организациями.

Такой процесс способствует повышению качества жизни граждан, развитию экономической, социально-политической сферы жизни общества, совершенствованию

системы государственного управления на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий.

Одним из главных направлений в становлении информационного общества выступает формирование современной информационной и телекоммуникационной инфраструктуры, обеспечивающей население доступной и качественной информацией.

Достижения в области новых технологий, на которых основывается формирование информационного общества, во многом изменили характер коммуникации. Особая

¹L. P. Shesterkina is the main author, supervised scientific research, provided the analysis of empirical material

роль в этом процессе принадлежит новым социальным медиа, которые, являясь специфическим интерактивным средством массовой коммуникации, уже активно используются в качестве важного коммуникационного канала в обществе.

В своей статье мы опираемся на целый ряд определений социальных медиа, которые даны российскими и зарубежными исследователями, такими как Я. Засурский, Е. Вартанова, С. Блэк, К. Дойл.

Старший научный сотрудник Ассоциации исследования новых средств коммуникации Пол Гиллин в своей работе «Новые агенты влияния» обозначает *социальные медиа* – как многозначный термин, который объединяет различные on-line технологии в интернете, которые позволяют пользователям общаться, взаимодействовать между собой. Характерная черта всех социальных медиа, по его мнению, заключается в том, что создателями контента являются сами пользователи [1, с. 66–70].

Российский исследователь традиционных и новых медиа Елена Вартанова утверждает, что в основе понятия «социальные медиа» – лежит принцип партиципаторности [2, с. 77–78], когда процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и института медиа. Ответственность за размещение информационного материала несет сам пользователь, а сервис выполняет номинальные функции: служит площадкой для он-лайн доступа к информации, и ограничивает запрещенные законодательством материалы.

Американский журналист Керри Дойл представляет следующее определение: социальные медиа – это различные он-лайн технологии, позволяющие людям легко общаться при помощи Интернета, делиться информацией и ресурсами [3, с. 45–48].

Английский PR-специалист Сэм Блэк характеризует социальные медиа как совокупность он-лайн технологий и практик, позволяющих людям обмениваться своими мнениями, впечатлениями и перспективными взглядами [4, с. 113–115]. Он утверждает, что социальные медиа обеспечивают коммуникацию заинтересованных лиц, что способствует укреплению взаимоотношений между всеми участниками процесса, в том числе между компанией и ее потребителями.

Ещё одно определение социальных медиа дано профессором МГУ им. М. В. Ломоносова Александром Чумиковым – это любые интернет-проекты в формате web 2.0, содержание которых формируют сами пользователи в социальных сетях, блогах, подкастах, **web-сайтах, на интернет-форумах, Wiki, видеохостингах, печатных, онлайн-новых и мобильных продуктах** [5, с. 56–58].

Таким образом, наиболее эффективным инструментом коммуникации является онлайн ресурс, который позволяет не просто просматривать информацию об интересующем явлении, но участвовать в обсуждении общественно значимых проблем и создавать различные сообщества, а также самостоятельно добавлять какую-либо информацию о деятельности организации (аудио, видео, фото). В настоящее время таким ресурсом являются новые социальные медиа (сервисы Web 2.0).

Обобщая рассмотренные в данной статье определения социальных медиа, мы приходим к выводу, что новые социальные медиа – это интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет.

В этом контексте, по-нашему мнению, к новым социальным медиа относятся социальные сети, блоги, подкасты, web-сайты, интернет-форумы, Wiki, видеохостинги, печатные, онлайн-новые и мобильные продукты.

Новые социальные медиа – это еще и такие интерактивные площадки для общения и обмена контентом между пользователями, как форумы, фото-хостинги и другие творческие платформы.

Очевидные достижения в области телекоммуникаций, неограниченное расширение компьютерных возможностей и создание информационный сетей типа Интернет стимулируют процесс глобализации и позволяют преодолевать любые расстояния.

Интерактивность является главной составляющей развития современного общества, это показатель, характеризующий насколько быстро и удобно пользователь может выйти на связь и обменяться мнениями с другими посетителями [8, с. 118].

Инструментами интерактивности можно считать: возвратную форму, личный кабинет, почтовые рассылки, проведение опросов, форумы, блоги, аудио- и видеоподкастинг.

Информация является объективной сущностью вне сознания людей, которая превращается в производительный фактор только в процессах её познания людьми, превращения её в знания в процессах её усвоения, обработки, передачи и использования в научной, трудовой и общественной деятельности.

Доступность информации является информационной величиной, характеристикой и количественным показателем информационной среды страны [9, с. 69–74].

Уровень мобильности определяется временем, затраченным на поиск необходимых фактов, их организацию и понимание в электронной среде. Он становится важнейшим показателем производительности информационного труда. Данные извлекаются посредством компьютера в виде особым образом оформленных текстов.

Электронный текст неравнозначен печатному. Его содержание демонстрируется на экране. Это неизбежно влечет изменения как в устоявшейся системе предъявления материала, так и в привычных способах восприятия его смысла. Компьютер перестает быть только вспомогательным средством обработки печатного текста.

Говоря о таком свойстве новых социальных медиа как «коммуникативность», следует иметь в виду, что его необходимо рассматривать как совокупность характеристик, позволяющих осуществлять процесс общения между людьми, сообществами и передачи информации посредством интерактивных форм.

Многие учёные считают, что развитие техники приводит к перерождению человека, который становится как бы придатком машины. Уже не человек, а техника определяет характер развития общества. Благодаря появлению телекоммуникационных сетей, была преодолена временная и пространственная изолированность отдельных народов и их культур. Постепенно усложняющаяся структура окружающего мира, ускоряющиеся в нём изменения, приводят ко всё большей зависимости человека от массовой коммуникации, которая создает с помощью специфических средств «виртуальную реальность».

Английский историк, философ, общественный деятель Арнольд Тойнби полагал, что для воздействия средств коммуникации

или технологии на общество важна именно реакция наших мнений, т. е. «точка зрения» [6, с. 23].

Так, мы общаемся и взаимодействуем с другими людьми на сайтах, физически расположенных в самых разных уголках Земли. Виртуальные сообщества образуются в режиме он-лайн и действуют независимо от географических и социальных границ. Эти сообщества фактически являются саморегулирующимися сетями, которые действуют по тем же принципам, что и реальное общество. Люди в таких сообществах общаются, дискутируют, отдыхают, работают, зарабатывают, потребляют блага.

Индустрия новых социальных медиа тесно соприкасается со многими сегментами рынка, такими как разработка компьютерных и видеоигр, телевидение, радио, реклама и маркетинг. Эти сегменты тесно связаны в интернете, с его помощью осуществляется и взаимодействие организаторов и потребителей информации.

Таким образом, мы приходим к выводу, что новые социальные медиа стали полноценным социальным институтом современного общества и их основными характеристиками являются доступные интерактивные коммуникации; непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента; высокая степень вовлечённости пользователей в процесс интерактивной коммуникации; максимальная скорость обратной связи между пользователями; персонализация пользователя.

А в качестве характерных свойств новых социальных медиа выступают универсальность, интерактивность, доступность, мобильность, коммуникативность.

Новые социальные медиа обладают и специфическими вполне универсальными возможностями – это возможность работы с аудио- или видеоматериалами, со статическими или динамическими видеодокументами; с макро- или микрообъектами, а также текстами [7].

Универсальность новых социальных медиа выражается также и в тематической разносторонности информации, её глобальности, всеохватности и многофункциональности, что само по себе является новым, более качественным уровнем развития средств массовой информации современного общества.

Список литературы

1. Пол Гиллен. Новые агенты влияния. USA: Society for New Communications Research, 2009. 80 с.
2. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во МГУ, 1999. 287 с.
3. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2010. 450 с.
4. Блэк С. Введение в публич рилейшнз: пер. с англ. Ростов н/Д.: Феникс, 2011. 317 с.
5. Бабочиева М. Л. Профессионализация PR-деятельности в России // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Социально-гуманитарные науки. Челябинск: ЮУрГУ, 2006. № 8. 270 с.
6. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц., Кучково поле, 2003. 464 с.
7. Media: [сайт]. URL: <http://www.media-pedagogics.ru/lectures.html> (дата обращения: 20.03.2014).
8. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2014. 184 с.
9. Корчагин Ю .А. Доступность информации и развитие экономики России // Вестник ЦИРЭ. 2005. № 5. С. 69–74.

References

1. Pol Gillen. Novye agenty vliyaniya. USA: Society for New Communications Research, 2009. 80 s.
2. Vartanova E. L. Finskaya model' na rubezhe stoletii: Informatsionnoe obshchestvo i SMI Finlyandii v evropeiskoi perspektive. M.: Izd-vo MGU, 1999. 287 s.
3. Doil' P. Marketing menedzhment i strategii. SPb.: Piter, 2010. 450 s.
4. Blek S. Vvedenie v pablik rileishnz: per. s angl. Rostov n/D.: Feniks, 2011. 317 s.
5. Babochieva M. L. Professionalizatsiya PR-deyatel'nosti v Rossii // Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gos. un-ta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki. Chelyabinsk: YuUrGU, 2006. № 8. 270 s.
6. Maklyuen G. M. Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka / per. s angl. V. Nikolaeva; zakl. st. M. Vavilova. M.: Zhukovskii: KANON-press-Ts., Kuchkovo pole, 2003. 464 s.
7. Media: [sait]. URL: <http://www.media-pedagogics.ru/lectures.html> (data obrashcheniya: 20.03.2014).
8. Chumikov A. N. Mediarileishnz: ucheb. posobie dlya stud. vuzov. M.: Aspekt Press, 2014. 184 s.
9. Korchagin Yu .A. Dostupnost' informatsii i razvitie ekonomiki Rossii // Vestnik TsIRE. 2005. № 5. S. 69–74.

Статья поступила в редакцию 10.03.2014